



Timanttisten asiakastyytyväisyysanalyysi digimarkkinointiin

Mia Vallenius

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2020

Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

MIA VALLENIUS

Timanttisten asiakastytyväisyysanalyysi digimarkkinointiin

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Huhtikuu 2020

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Timanttiset-organisaatiolle, toimeksiantajan tarpeesta ja opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta digimarkkinointiin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää digimarkkinointia ja lisätä ja sitouttaa asiakkaita. Tarkoituksena oli saada arvokasta tietoa digimarkkinoinnista ja luoda organisaatiolle kehitysideoita. Tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakaskyselyä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja luotiin asiakaskysely. Tämän asiakaskyselyn avulla pyrittiin selvittämään kuluttajien ostokäyttämistä ja toivesisältöjä kello- ja korualan sisältömarkkinointiin. Asiakaskyselyyn saatiin vastauksia 603 henkilöltä aikaväliltä 31.5. - 21.6.2019.

Asiakaskyselyn tuloksista selvisi, että kuluttajat asioivat pääasiassa kivijalkamyymälässä ja ostot ovat todennäköisimmin harkittuja ja hintavertailtuja etukäteen. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat tutkimuksen perusteella eniten tarve, hinta ja asiakaspalvelun laatu. Sisältötoiveina kello- ja korualalle nousi tutkimuksessa kanta-asiakasedut ja alennukset, lahjaideat eri juhlatilaisuuksiin ja korujen hoito-ohjeet. Lisäsisältöä ei kokenut tarpeelliseksi n. 6 % vastaajista, joten tutkimuksen perusteella lisäsisällöllä on suuri tarve asiakaskunnan keskuudessa, ja sisältömarkkinoilla organisaatio pystyy erottumaan joukosta.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, digimarkkinointi, asiakastytyväisyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

VALLENIUS, MIA
Consumer's Satisfaction in Timanttiset Digital Marketing.

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 3 pages
April 2020

The commissioner of this thesis was Timanttiset organization. The thesis started with the organization's needs and the author's own interest in digital marketing. The aim of this thesis was to develop digital marketing and increase and engage customers. The function was to get valuable information on digital marketing and create new digital marketing ideas for the organization. The research method in this thesis was a consumer survey.

The research method was a quantitative consumer survey. With this survey examine consumers buying behavior and the consumer's wishes for the content in the watch and jewelry industry marketing. The consumer survey received 603 answers between 31.5-21.6.2019.

The consumer surveys results show that consumers make purchases more frequently in traditional stores. Purchases are more likely to be deliberate and prices are compared before the purchase. The most influential factors in consumers decision making are need, price of the product and quality of customer service. The consumer's wishes in marketing content were regular customer benefits and sales, gift ideas for different events and jewelry cleaning instructions. Only 6% of the respondents did not need any more content on marketing. Therefore, there is a need for the extra content in marketing based on this survey and with that the organization can stand out.

Key words: content marketing, digital marketing, customer's satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	6
	2.1 Mitä on sisältömarkkinointi?	6
	2.2 Sisältöstrategia	7
	2.3 Tavoitteet ja mittarit.....	9
	2.4 Kohderyhmä.....	10
	2.5 Sisältömarkkinoinnin teemat	11
3	DIGIMARKKINOINTI	13
	3.1 Mitä on digimarkkinointi?.....	13
	3.2 Tavoitettavuus.....	13
	3.3 Digimarkkinointi yrityksessä	14
4	DIGIAJAN ASIAKASKOKEMUS	15
	4.1 Teknologian hyödyt.....	15
	4.2 Personointi ja automatisointi	15
	4.3 Kanta-asiakkuudet	16
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	18
	5.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	18
	5.2 Tiedonkeruumenetelmä	18
	5.3 Otanta.....	19
	5.4 Sähköiset kyselyt	19
	5.5 Kyselylomakkeen suunnittelu	20
6	TUTKIMUS	22
	6.1 Tutkimuskohteen esittely.....	22
	6.2 Tutkimuksen toteutus	22
	6.3 Tulokset	23
	6.4 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	30
	6.5 Kehittämisehdotukset.....	32
7	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37
	Liite 1. Asiakaskysely Timanttiset 1(3).....	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin omasta kiinnostuksestani markkinointiin ja työpaikkani tarpeesta kehittää digimarkkinointia ja saada siihen uusia näkökulmia. Toteutin opinnäytetyön omalla työpaikallani FG Retail Timanttisilla. Toimin itse myyjänä Linnainmaan, Sokoksen ja Ratinan myymälöissä.

Alkuun pidettiin palaveri aiheesta yhdessä kauppiaan ja vähittäiskaupan päällikön kanssa ja luonnosteltiin opinnäytetyöni rakennetta ja tavoitteita. Kollegani teki myös samaan aikaan toista toimeksiantoa tämän opinnäytetyön rinnalla nykypäivän kello- ja korualan ostokäyttäytymisestä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää digimarkkinointia, lisätä ja sitouttaa asiakkaita. Tarkoituksena on saada arvokasta tietoa digimarkkinoinnista ja luoda organisaatiolle kehitysideoita. Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakaskyselyä. Kysely julkaistiin alkukesästä 2019 ja se oli voimassa noin kolme viikkoa. Kysely toteutettiin yhdessä toisen toimeksiannon kanssa aiheiden yhteneväisyyksien myötä, jotta asiakkaiden ei tarvitse vastata kahteen erilliseen kyselyyn. Toinen toimeksianto koski nykypäivän kello- ja korualan ostokäyttäytymistä ja sen suoritti kollegani, samaan aikaan tämän opinnäytetyön kanssa.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

Hyvässä sisältömarkkinoinnissa yritys tuo esille oman olemassaolonsa syyn ja paketoi oman ainutlaatuisen asiantuntijuutensa kiinnostaviksi, hyödyllisiksi ja viihdyttäväksi sisällöiksi. Sisältömarkkinoinnissa yritys kääntää katseensa pois omasta brändistä ja omista tuotteista. Hyvä sisältömarkkinointi asettaa asiakkaan ykkössijalle; siinä keskitytään niihin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja joihin asiakas tarvitsee ongelmanratkaisua. Keskitytään sisältöön, josta asiakas tarvitsee tietoa ja on kiinnostunut tai jopa intohimoisesti innostunut. Pyritään tuottamaan sisältöä, joka vastaa ostajien todellisiin kysymyksiin, opettaa ja inspiroi. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on, että kuluttaja saa sisällöstä aitoa hyötyä, sillä silloin sitä saa myös yritys. Aitous on hyvin tärkeää sisältömarkkinoinnissa ja kuluttajalle on tarjottava jotain konkreettista. Olennaista on myös saada sisältö oikeiden ihmisten silmien eteen oikealla hetkellä. Sisältömarkkinoinnissa yritys palvelee ja keskustelee asiakkaan kanssa sisältöjen avulla. Viestinnässä vältetään tuputusta ja ensisijaista myymistä. Hyvä sisältömarkkinointi onkin asiakkaan näkökulmasta katsottuna viestinnän palvelumuotoilua. (Lintulahti 2017; Rantamäki 2018.)

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää tuottaa kuluttajille jotain hyötyä. Palvelevan sisältömarkkinoinnin avulla yritys koetaan hyödylliseksi tiedon lähteeksi. Parhaimmillaan se tieto, jota yritys tarjoaa, on sellaista tietoa mitä kukaan muu markkinoilla ei tarjoa. Parhaimmillaan tieto on ainutlaatuista, houkuttelevaa ja herättää mielenkiintoa. Tuloksena koetaan palvelu, joka on käyttäjälleen korvaamaton. (Hawkins, n.d.)

Sisältömarkkinointi nostaa asiakkaan keskiöön yrityksen brändin ja tuotteiden sijaan. Se on monelle markkinaviestinnän ammattilaisellekin ja yrityspäätäjille vaikea näkökulman muutos. Vuoden 2009 sisältömarkkinointi alkoi herättää laajaa kiinnostusta maailmalla. Digitaalisuus nosti sisältömarkkinoinnin nousuun. Markkinoinnissa huomattiin, että perinteinen yksisuuntainen, ”huutava” markkinointiviestintä ja mainonta eivät enää toimineet edes kohdeyleisöön niin kuin

ennen. Internet loi markkinointialustan, jossa vain parhaat, hyödyllisimmät, kiinnostavimmat ja viihdyttävimmät sisällöt nousevat esiin, jolloin kilpailevien yritysten välillä erinomaista sisältömarkkinointia tuottava yritys yleensä voittaa muuten tasaväkisessä kilpailussa. Sisältömarkkinointi on yleistynyt eri yritysten markkinointiviestinnässä, sillä kuluttajat ovat entistä vastaanottavaisempia yritysten tuottamalle sisällölle, kunhan sisällöt ovat heille olennaisia, hyödyllisiä tai viihdyttäviä. Nykyään myös hyviä journalisteja ja muita sisällöntuottajia toimii freelancereina ennätysmäärä, ja teknologia on mahdollistanut sen, että kuka tahansa voi alkaa julkaisijaksi ja tuottaa mediasisältöä ilman merkittäviä investointeja. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinoinnin avulla asiakas tavoitetaan suoraan. Tänä päivänä mainostaja tavoittaa asiakkaan oman median avulla helpommin kuin ennen. Kommunikointi saadaan helpommin kaksisuuntaiseksi yrityksen ja asiakkaan välillä sisältömarkkinoinnin avulla. Yritykset investoivatkin ympäri maailman omaan mediaan eikä maksettuun mediaan. (Lintulahti 2017.)

Tutkimukset Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa ja meillä Suomessa osoittavat, että suurimmat sisältömarkkinoinnin haasteet liittyvät laadukkaan sisällön tuottamiseen. Yritykset eivät kykene tuottamaan tarpeeksi paljon tai tarpeeksi hyviä ja laadukkaita asiakkaita kiinnostavia sisältöjä. Tämän ongelman ratkaisemiseksi yritykset ovat palkanneet journalisteja ja muita sisällöntuotannon ammattilaisia markkinointiin tai ostaneet suunnittelun ja sisällöntuotannon palveluja sisältötoimistoilta. Suuri osa yrityksistä kuitenkin yrittää itse tuottaa sisältöä, joka ei valitettavan usein ole laadukasta sisältömarkkinointia. Yritys rakentaa omaa yleisöä sisältömarkkinoinnin avulla, joten on tärkeää, että sisällöt julkaistaan yrityksen omassa mediassa. Näin tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat suoraan ilman kolmannen osapuolen välittäjän roolia. (Lintulahti 2017.)

2.2 Sisältostrategia

Sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian tarkoitus on muuttaa yrityksen markkinointi ja viestintä asiakaslähtöisemmäksi. Sisältöstrategia on markkinoinnin johtamisen väline ja sisältömarkkinoinnin visio. Visio tarvitaan, sillä se ohjaa markkinointia koko ajan oikeaan suuntaan ja auttaa tekemään oikeita valintoja myös

muuttuvissa tilanteissa. Sisältöstrategia määrittää siis sisältömarkkinoinnin vision, kuten tavoitteet, fokuksen ja sisältöteemat. Se antaa myös suuntaviivat operatiiviselle suunnittelulle jättäen avoimeksi kaikki taktisen tason yksityiskohdat. Sisältöstrategia auttaa markkinointia fokusoimaan oleelliset asiat ja karsimaan sisällöistä, prosesseista ja jopa kuluista. Sisältöstrategia vastaa kysymyksiin: mitkä ovat sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja miten ne tukevat liiketoiminnan tavoitteita, mihin kohderyhmään halutaan vaikuttaa, mistä asioista puhutaan ja miten sisällöillä autetaan kohderyhmää sekä miten sisältöä suunnitellaan, tuotetaan ja levitetään? Hyvä sisältöstrategia auttaa saavuttamaan markkinoinnin bränditavoitteet ja taktiset tavoitteet. Se myös auttaa priorisoimaan markkinoinnin resurssien käyttöä ja valitsemaan juuri ne toimenpiteet ja sisällöt, jotka parhaiten tukevat markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Sisältöstrategia kehittää markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä ja mittaa tulosta systemaattisemmin. (Holopainen 2018.)

Holopaisen (2018) mukaan ”kaikkein suurin etu markkinoinnille on se, että dokumentoitu sisältöstrategia auttaa markkinointia tekemään oikeita valintoja, fokusoimaan resurssejaan ja saavuttamaan tuloksia tehokkaammin ja systemaattisemmin.” Sisältöstrategian dokumentista tulee löytyä tavoitteet ja mittarit, kohderyhmät, brändi, positiointi ja erottautuminen, sisältömissio, sisältöteemat ja formaatit, kanavat ja promootiokeinot. Näiden lisäksi sisältöstrategian tekemisen yhteydessä sovitaan myös prosessit ja vastuut. (Holopainen 2018.)

Hyvä sisältöstrategia tuo tuloksia. Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin takana on hyvin tehty ja dokumentoitu sisältöstrategia. Se liittyy sisältömarkkinoinnin yrityksen asiakasymmärrykseen ja liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, resurssiin ja organisoii sisältömarkkinoinnin tekemisen, mittaamisen, ohjaamisen ja jatkuvan parantamisen toimivaksi prosessiksi. Tuloksellinen sisältömarkkinointi tarvitsee siis hyvän suunnitelman eli sisältöstrategian. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinointiin lähteminen on yritykselle strateginen liike ja se vaatii markkinointiviestinnän uudenlaista organisointia. Asiakkaita kiinnostavien, hyödyllisten ja jopa koukuttavien sisältöjen suunnittelu ja tuottaminen vaatii uudenlaisia taitoja markkinointiviestinnän organisaatioon. Sisältömarkkinoinnissa oleellisinta

on suunnitella sen organisoiminen, resursointi ja tuotanto sisältöstrategian luomisen yhteydessä. (Lintulahti 2017.)

2.3 Tavoitteet ja mittarit

Sisältömarkkinoinnin tavoite on edistää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista, kuten vahvempaa tunnettavuutta, positiointia tai jopa uuden markkinoinnin luomista (Holopainen 2018). Sisältömarkkinointi on aina tavoitteellista toimintaa, vaikka ensisijaisena tavoitteena ja keinona ei ole tuputus ja myyminen. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi tavoitella useita liiketoiminnallisia päämääriä. Oleellista sisältömarkkinoinnissa on miettiä, millä tavalla yritys voi sisältöjen avulla johdattaa kiinnostuneen asiakkaan tarpeen heräämisestä, vaihtoehtojen tutkimisen kautta päätöksentekoon ja toimintaan. Sisältömarkkinoinnin tavoite ei kuitenkaan pääty asiakkaan toimintaan, vaan sisällöillä yritys voi sitouttaa olemassa olevia asiakkaita yrityksen suosittelijoiksi ja lähettiläiksi. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet johdetaan markkinoinnin tavoitteista, jotka puolestaan on johdettu liiketoiminnan tavoitteista. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: taktiset eli suoraa myyntiä lisäävät ja bränditavoitteet eli positioinnin ja tunnettavuuden kautta myyntiä lisäävät. Todellisuudessa kaikki sisältömarkkinointi palvelee jollakin tasolla molempia tavoitteita, joten liian isoa jakoa taktisen ja brändimarkkinoinnin välillä ei kannata tehdä. (Holopainen 2018.)

Sisältömarkkinoinnin mittaaminen on avain tuloksellisuuteen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Mittaaminen auttaa keskittymään olennaisiin asioihin ja auttaa ymmärtämään, mikä markkinoinnin tekemisessä toimii ja mikä taas ei. Mittaaminen tuo esille asiat mihin täytyy keskittyä jatkossa, jotta saa parempaa tulosta tai miksi jokin toimii niin hyvin kuin se toimii. (Rantamäki 2018.)

Sisältömarkkinoinnin mittarit voidaan jakaa karkeasti neljään eri tasoon. Ensimmäinen taso on sisällön kulutus, joka kertoo asiakaskävijämäärät, mistä he tulevat ja mikä sisältö tuo sivuille liikennettä. Toinen taso on sitoutuminen sisältöön. Siinä mitataan kuinka hyvin sisältö pitää asiakkaat otteessaan ja pysyvätkö kävijät sivuilla. Tässä tasossa myös mitataan kuinka moni jakaa sisällön omalle

verkostolleen. Kolmas taso on konversio ja liidit. Konversio tarkoittaa kävijän tekemää mitattavaa toimenpidettä yrityksen sivustolla, esimerkiksi suoritettu ostos verkkokaupasta. Liidi on puolestaan signaali kiinnostuksesta, esimerkiksi yrityksen sivuille jätetyt yhteystiedot. Nämä kertovat, kuinka moni täyttää sivustolla lomakkeen tai aloittaa keskustelun yrityksen kanssa esimerkiksi chatissa. Viimeinen eli neljäs taso on myynti. Myynti kertoo, kuinka paljon kauppaa saadaan liideistä, joiden alkuperäinen lähde on verkkosisältö, tai kauppaa, jossa sisältö on vaikuttanut muuten ostoprosessiin. Tästä nähdään, mikä sisältö vaikuttaa eniten tulokseen. (Rantamäki 2018; Suomen digimarkkinointi n.d; Matter 2017.)

Yksikään mittari tai mittaamisen taso ei yksinään kerro totuutta. Ilman muita mittaamisen tasoja, mittarit voivat olla merkityksettömiä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa bisnestä eikä se tapahdu pelkästään mittaamalla ja analysoimalla, vaan laadukkaan sisällön kautta. Kiinnostavuus sekä ajatteluun ja tekoihin vaikuttavan laadukkaan sisällön kautta saadaan tietoon sisältömarkkinoinnin toimivuus. (Rantamäki 2018.)

2.4 Kohderyhmä

Markkinointia tehdään kysynnän luomiseksi. Tehokkainta on tavoitella juuri niitä asiakkaita, jotka ovat yritykselle kaikkein arvokkaimpia. Jos yritys haluaa oikeasti tehdä tehokasta sisältömarkkinointia, on ymmärrettävä ensin, millaista kohderyhmää markkinoilla tavoitellaan. Jos kohderyhmää ei ole määritetty aiemmin markkinoinnin tarpeisiin sopivalla tavalla, se kannattaa tehdä viimeistään sisältöstrategian laatimisen yhteydessä. (Holopainen 2018.)

Kuluttajamarkkinoinnissa tulee tuntea kohderyhmän ostotavat. Kuluttajat usein tekevät nopeita, tunteisiin perustuvia ostopäätöksiä. He tekevät paljon impulsiivisia ostopäätöksiä tyydyttääkseen välittömiä mielitekojaan ja tarpeitaan. Eli kuluttajat etsivät vastausta mielitekoihinsa tai tarpeisiinsa, mutta pyrkivät myös ilmaisemaan itseään eri kulutushyödykkeiden ja brändien avulla. B2C-markkinoinnissa eli kuluttajamarkkinoinnissa tulee ajatella asiakkaan näkökulmasta markkinointiprosessia. Kuluttajamarkkinoinnissa toimii usein lyhyt, ytimekäs ja nokkela teksti, joka menee suoraan asiaan. Tilanne riippuu myös siitä, miten yritys haluaa

ohjata asiakkaita ostamaan. B2C-markkinoinnissa kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta osataan markkinoida oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Fonecta 2018.)

Kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta markkinointia voidaan kohdentaa osuvasti. Kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, jotta markkinoinnissa pystytään kohdentamaan viestejä tehokkaammin ja nostamaan tuotteiden tai palveluiden elinkaariarvoa. Kohderyhmää kannattaa lähestyä B2C-markkinoinnissa kahdesta näkökulmasta: Ihanneasiakkaan määrittely ja ostajapersoonan eli ostoprosessiin osallistuvan henkilön tai tärkeän vaikuttajan ja tämän motiivien ja tarpeiden sekä ostajan matkan määrittely. Kun positiointi ja tunnettavuus kohderyhmän keskuudessa ovat kunnossa, markkinoinnilla houkutellaan juuri oikeanlaisia asiakkaita. (Holopainen 2018.)

2.5 Sisältömarkkinoinnin teemat

Sisältömarkkinoinnin teemojen tulee tukea sen tavoitteita, esimerkiksi vahvempaa tunnettavuutta ja positiointia. Sisältöteemojen valitseminen on yleensä haastavaa. Yhteen asiaan kunnolla keskittyminen tarkoittaa aina myös jostain toisesta luopumista, joten priorisointi on teemojen valitsemisessa hyvin tärkeää. Sisältömarkkinoinnin teemat helpottavat sisältösuunnittelua. Teemat johdetaan muun muassa yrityksen tavoitemielikuvasta, erottautumistekijöistä ja sisältömissiosta. (Holopainen 2018.)

Sisältöteemat ovat tärkeää valita huolella. Valitaan teemat, joista yritys haluaa puhua ja jotka tukevat bränditavoitetta ja tavoitemielikuvan saavuttamista. Sisältöteemojen on myös tärkeä liittyä tarpeeksi läheisesti yrityksen tarjoamaan. Teemojen tulee olla relevantteja ja kohdennettu oikealle kohderyhmälle. Teemojen tulee olla sellaisia, joista yrityksellä on auktoriteettia puhua ja joista on mahdollista tuottaa tarpeeksi sisältöä markkinoinnin tarpeisiin. Hyvä nyrkkisääntö on, että yhdestä sisältöteemasta tulisi saada tuotettua vähintään kymmenen sisältöä eli kymmenen eri aihetta. Sisällöt tulee suunnitella niin, että ne ohjaavat kuluttajia tavoitteellisesti kohti asetettua tavoitetta. Pidempiaikainen si-

sältömarkkinointi tuo organisaatiolle parhaat tulokset. Hyvin toteutettuna pitkäaikainen sisältömarkkinointi mahdollistaa puheenaiheiden ja jopa ilmiöiden luomisen. (Hawkins, n.d; Holopainen 2018.)

3 DIGIMARKKINOINTI

3.1 Mitä on digimarkkinointi?

Maailma on digitalisoitunut ja se on muuttanut elämäämme ja ostokäyttäytymistämme. Sosiaalinen media on koko ajan läsnä ja mobiililaitteilla surffataan netissä joka päivä. Juuri tämän digitalisoitumisen myötä markkinoijien on täytynyt löytää uusia rakoja, jotta he tavoittaisivat kohderyhmänsä paremmin. (Suomen hakukonemestarit 2019.)

Digimarkkinointi eli digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista. Digimarkkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka tehdään sähköisesti. Siihen liittyy kaikki digitaalinen materiaali ja myös viestintä. Digitaalinen markkinointi hyödyntää sosiaalista mediaa ja kaikkea sähköistä sisältöä. Siihen kuuluu muun muassa verkkosivustot, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja se tulee myös räätälöidä eri kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi 2019; Suomen hakukonemestarit 2019.)

3.2 Tavoitettavuus

Tänä päivänä käytännössä kaikki ihmiset ovat verkossa ja sen lisäksi hyödynnetään monia digitaalisia laitteita päivittäin. Tämän ansiosta digimarkkinoinnilla tavoittaa lähes 99 % suomalaisista. Tämä suuri potentiaali ei yksistään kuitenkaan tee siitä toimivaa. Digimarkkinoinnin etuja ovat tarkka mainosmateriaalien kohdennus, alhaiset kustannukset, mainonnan interaktiivisuus, tarkasti mitattavat tulokset ja kohderyhmän parempi tuntemus. Interaktiivisuus ja kommunikointi kulluttajien kanssa voi tuoda arvokasta palautetta ja kehitysehdotuksia yritykselle, mikä on digimarkkinoinnin suuri etu. (Digitaalinen markkinointi 2019; Suomen hakukonemestarit 2019.)

Digimarkkinoinnissa on myös mahdollista tavoittaa lähes rajaton yleisö. Toisaalta yksittäisen mainoskampanjan saa kohdennettua näkymään paikallisesti esimerkiksi yhden kaupungin alueelle tai vaikkapa maailmanlaajuisesti. Digimarkkinoinnin huono puoli on, että kaikilla ei välttämättä ole mahdollisuutta nähdä markkinointiviestejä. Tämä koituu digimarkkinoinnin ongelmaksi, jos kohderyhmänä on muun muassa eläkeläiset. (Digitaalinen markkinointi 2019; Suomen hakukonemestarit 2019.)

3.3 Digimarkkinointi yrityksessä

Digimarkkinointi on osa jokaisen modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Nykypäivänä digimarkkinointia hyödynnetään melkein kaikissa yrityksissä ainakin jollain tasolla. Yritysten tulee etsiä itselleen paras jake-lukanava; yhdelle tehokkainta on sähköpostimarkkinointi, kun taas toiselle Facebook-mainonta on ylivoimaisesti paras keino tavoittaa se oma kohderyhmä. Suuremmat yritykset hyödyntävät usein useita eri kanavia digimarkkinoinnissa. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Digimarkkinoinnissa markkinointi on kaksisuuntaista. Markkinoiva yritys kommunikoi aktiivisesti asiakkaidensa kanssa ja asiakkaat kommentoivat takaisin. Kommunikointi digimarkkinoinnissa on yleensä julkista ja nopeatempoista, minkä ansiosta muutoksia markkinointikampanjoissa voidaan tehdä nopeasti ja joustavasti. Digimainoskampanjat voidaan suunnitella perinteisiä kampanjoita kätevämmän ja niitä voidaan muokata ja optimoida matkan varrella saadun palautteen avulla. Digitaalisessa maailmassa suuremmilla yrityksillä on esimerkiksi sosiaalista mediaa päivittäviä työntekijöitä, jotka kommunikoivat asiakkaille nopeasti. (Suomen hakukonemestarit 2019.)

4 DIGIAJAN ASIAKASKOKEMUS

4.1 Teknologian hyödyt

Teknologia muuttaa tapaamme toimia kuluttajina. Se vaikuttaa kommunikointiin, tiedon etsimiseen ja yritysten tuotteiden ja palveluiden hyödyntämiseen. Yhä useampi askare hoidetaan verkossa, prosessit automatisoivat ja palvelusta tulee datan avulla personoidumpaa. Uuden teknologian avulla poistetaan asiakaskokemuksen ikäviä vaiheita, kuten jonottelua. Nykyään odotetaan palvelua saatavan heti ja asiakaskokemuksen olevan saumaton. Asioinnin yrityksen kanssa tulee olla entistä helpompaa ja nopeampaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 6.)

Teknologia on ennen kaikkea muuttanut voimakkaasti kuluttajien ja palveluntarjoajien välistä kommunikointia. Nopeus kasvaa laiteoppimisen myötä ja tällöin vuorovaikutuksesta tulee intuitiivisempaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 6.) Digitalisoituvassa yhteiskunnassa on lähes mahdotonta rakentaa loistavaa asiakaskokemusta ilman teknologiaa. Teknologiasta saatu kilpailuetu on ollut jo pitkään niin suuri, ettei parhaiden yritysten saaman etumatkan kiinni kurominen takamatkalta ole ollut helppoa. Markkinaosuudet ovatkin usein keskittyneet räjähdysmäisesti kasvaville IT-jäteille. Muutamat seuraavat vuodet näyttävät, miten muun muassa tekoäly ja robotiikka muuttavat yrityksiä ja yhteiskuntaa laajemminkin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 10.)

4.2 Personointi ja automatisointi

Vaikka teknologia kehittyy nopeasti, ovat silti asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit samat. Asiakaskokemusta kehitettäessä on edelleen tarkasteltava kokonaisuutta, yrityksen kulttuuria, sisäisiä kyvykkyyksiä, prosesseja, brändiä ja mittaamista. Näiden osa-alueiden kehittämisessä painopiste on vain siirtynyt teknologia-avusteiseksi. Asiakasprosessin kehittämisen piiriin kuuluvat myös muun muassa eri kommunikointikanavat, palvelun jatkuva saatavuus, taustatietojen hyödyntäminen jälki- ja jatkopalveluissa. Asiakaskokemuksen kehittämisen

ytimessä ovat voimakas personointi ja automatisointi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14–15.)

Personointiin liittyy kaiken saatavilla olevan tiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen. Tämä tarkoittaa muun muassa parempia hakutuloksia asiakkaan etsiessä mieluisia vaihtoehtoja verkossa. Kuluttaja saa yhä henkilökohtaisempaa suosittelua ja palvelua esimerkiksi aikaisemman ostohistoriansa perusteella. Jatkossa myös tuotteiden personallistaminen kasvaa. Personointi tulee ajan mittaan yhä merkittävämmäksi ja asiakasodotukset sen suhteen kasvavat. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14–15.)

Automatisointi markkinoinnissa tarkoittaa nimenomaan kommunikaation, prosessien ja asiakaspalvelun automatisointia. Markkinoinnin automatisaatio on edennyt jo nyt pitkälle ja se kulkee käsi kädessä personoinnin kanssa. Parhaimmillaan esimerkiksi markkinoinnin eri vaiheet ja toimenpiteet noudattavat asiakkaan ostoprosessin ja käyttäytymisen vaiheita. Reaaliaikaisen tiedon tarjoaminen ja automatisoitu reagointi asiakkaan käyttäytymiseen parantavat sekä asiakaskokemusta että yrityksen saamaa hyötyä. Asiakaskommunikaatio – yleensä asiakkaalle tiedottaminen – automatisoituu osana markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittämistä. Teknologia ja automatisointi antavat yritykselle aivan uudenlaisia mahdollisuuksia asiakkaiden kanssa käytävään dialogiin ja asiakaskokemuksen parantamiseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15–16.)

4.3 Kanta-asiakkuudet

Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on saada kuluttajat keskittämään ostoksensa organisaation. Kanta-asiakkuuksilla pyritään luomaan pitkäaikaista uskollisuutta eli asiakas sitoutetaan yritykseen. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla kuluttajia kannustetaan ostosten keskittämiseen ja korostetaan sen kannattavuutta erilaisilla kuluttajien palkitsemisilla uskollisuudesta yritykseen. Ostosten keskittäminen saattaa johtaa tulevaisuudessa yritysten välisen kilpailun vähentymiseen. Kuluttajilla tulee olla mahdollisuus arvioida kanta-asiakasedut ja saada riittävästi tietoja kanta-asiakasohjelmien sisällöistä ja tarjouksista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007.)

Tampereen yliopiston kauppaan ja palveluihin erikoistuneen professori Hannu Saarijärven mukaan kanta-asiakkuuksien pitää tulevaisuudessa tarjota asiakkaille entistä parempia etuuksia. Useat asiakkaat odottavat tänä päivänä rahanarvoisia etuja sekä muita hyötyjä ja organisaatio voi toteuttaa näitä muun muassa kohdennetun tiedon kautta. Kanta-asiakasohjelmien avulla yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan. Samalla järjestelmät ovat hyvä väline kerätä tietoa yrityksen asiakkaista, mikä toki lisää painetta yrityksille palvella asiakkaitaan entistä paremmin. Osa kuluttajista karsastaa kanta-asiakkuuksia juurikin tämän yrityksen asiakastietojen keräämisen vuoksi. Yritysten on osoitettava asiakkaille, että ne pystyvät ja haluavat palvella asiakastiedolla ja antamaan huomattavia etuuksia. (Taloussanomat 2016.)

Digitaalista palkitsemista kehittävän Social Partyn hallituksen puheenjohtaja Olli Kallioinen puolestaan uskoo, että kanta-asiakasmarkkinointi tulee menemään automatisoituun, entistä kohdennetumpaan ja personoitavampaan suuntaan. Jos yritys ei saa pidettyä asiakkaitaan tyytyväisinä, menettää tämän yrityksen kanta-asiakkuusohjelma merkityksensä. Kanta-asiakkaita tulisi palkita nykyistä vähemmillä ostoilla eli pistemäärillä. Välitön palkitseminen on tärkeää etenkin nuorille, joilla ei riitä kärsivällisyys kerryttää suurta pistetiliä, vaan he haluavat palkintonsa nopeasti. Yhtenä vaihtoehtona on digitaalinen palkitseminen. (Taloussanomat 2016.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiötä yleisen logiikan mukaisesti. Tässä tutkimusmenetelmässä pyritään kehittämään mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä, joista saadaan kerättävä tutkimusaineisto. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sovelletaan tilastotieteen menetelmiä saatuihin aineistoihin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. (Tilastokeskus n.d.)

Kvantitatiiviseilla menetelmillä saadaan pinnallista mutta luotettavaa tietoa ja kvalitatiivisilla menetelmillä syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. Määrällinen menetelmä pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121–122.)

5.2 Tiedonkeruumenetelmä

Yksi yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä on kysely. Kyselyn etu on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta joukolta ihmisiä voidaan kysyä paljon asioita. Kysely on tutkimusmenetelmänä nopea ja tehokas. Kyselyt tuottavat paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Tilastollisen tiedon käsittelyyn on kehitetty valmiit tilastolliset analyysitavat, ohjelmistot ja raportointitavat. Kyselyn heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta. Heikkoutena on myös se, ettei pystytä arvioimaan, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Herää myös kysymys, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmista ja miten tietoisia ja perehtyneitä vastaajat ovat kyselyyn. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121.)

Kyselyä voidaan käyttää monella eri tavalla. Tyypillisimpiä ovat postitse lähetettävät kyselylomakkeet ja internetissä täytettävät kyselyt sekä puhelimitse tai kas-

vokkain tehtävät kyselyt. Tiedonkeruutekniikka vaikuttaa siihen, millaisia kysymyksiä kyselyssä voidaan esittää ja millaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin ja siten tutkimustulosten luotettavuuteen. Kasvokkain tehtävät kyselyt saattavat vääristyä arkaluonteisissa kysymyksissä, kun taas ilman valvontaa tehtävät kyselyt voidaan tehdä hutaisten. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121.)

Kysely soveltuu hyvin monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimukseen. Eräs perusvaatimus kyselyn käytölle on se, että aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä on olemassa riittävästi. Kyselylomakkeen suunnittelu on vaikeaa ilman taustatietoa aiheesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 122.)

5.3 Otanta

Tutkimuksen kohteena oleva ilmiö määritellään tutkimusten tavoitteiden perusteella. Mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Kun tavoitteena on saada tietoa asiakastyytyväisyydestä, havaintoyksikkönä ovat asiakkaat. Ensimmäinen työvaihe kyselyn tekemisessä on siis määrittää kyselytutkimuksen tavoitteet ja mitattavat havaintoyksiköt. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa ei ole tarkoitus selvittää otokseen päätyneiden asiakkaiden näkemyksiä vaan koko perusjoukon eli yrityksen koko asiakaskunnan näkemyksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 122.)

Opinnäytetyön tutkimuksen otantaa ei rajoitettu kovin suuresti. Kyselyn tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja ja monipuolinen otosjoukko. Tässä tutkimuksessa pyrittiin rajaamaan otosta jakelukanavien avulla Pirkanmaan alueelle. Facebookissa jaetussa kyselyssä on vaikea hallita otosta, tämän vuoksi vastaajia luultavasti on muualtakin kuin Pirkanmaan alueelta.

5.4 Sähköiset kyselyt

Sähköiset kyselyt ovat yleistyneet hurjasti. Sähköisten kyselyiden toteuttamiseen on olemassa useita eri sovelluksia, esimerkiksi Surveymonkey ja Webropol.

Helppokäyttöisillä sovelluksilla voidaan laatia kyselylomakkeet, kerätä vastaukset ja raportoida tulokset. Tyypillisimpiä jakelukanavia ovat sähköposti, Facebook ja yritysten omat kotisivut. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 128–129.)

Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksia ovat edullisuus, nopeus ja vaivattomuus. Nämä ominaisuudet ovat johtaneet erilaisten kyselyiden räjähdysmäiseen kasvuun. Kyselytulva ja sen myötä syntynyt vastausväsymys voivat osaltaan selittää sitä, että kyselytutkimusten vastausprosentit ovat pienentyneet merkittävästi. Sosiaalisessa mediassa toteutettavien kyselyiden osalta on myös yleistä, että vastaajiksi valikoituu tarkemmin määrittelemätön joukko ihmisiä. Ongelmallista tällaisessa lähestymisessä on se, ettei tutkija tiedä, keitä kyselyyn vastanneet ovat. Ellei kysely perustu otokseen, tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 128–129.)

5.5 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselytutkimus aloitetaan perehtymällä aikaisempiin tutkimuksiin. Sisältöihin ja aihealueisiin tulee tutustua ennen varsinaista kyselyn suunnittelua. Kyselylomakkeeseen sisällytetään vain sellaiset kysymykset, jotka tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi. Hätköidysti ja liian varhain laaditulla kyselylomakkeella ei välttämättä saada lainkaan työn tavoitteiden mukaisia vastauksia. Kyselylomake tulee siis suunnitella ja kysymykset miettiä tarkasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 130–131.)

Lomakkeen pituus ja ulkoasun selkeys ovat erittäin tärkeitä sekä vastaajalle että tutkijalle. Liian pitkä kysely heikentää vastaamishalua. Lomaketutkimuksissa on pyrittävä kehittämistehtävän kannalta kattavaan, mutta samalla vastaajalle miellyttävään kokonaisuuteen. Kysymyksiä laadittaessa on hyvä muistaa, että vastaajajoukko ei tunne aihealuetta yhtä hyvin kuin kysymysten laatija. Kyselyssä ei pidä kysyä asioita vain varmuuden vuoksi. Vastaajien tulee paitsi jaksaa myös osata vastata kysymyksiin. Vastaajien tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Tämä edellyttää, että kysymysten laadinnassa on käytetty yksin-

kertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä. Yksinkertaisuuden luomiseksi kysymysten tulee olla kohtuullisen mittaisia. Kyselylomake on välttämättä testata ennen sen levittämistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 131.)

6 TUTKIMUS

6.1 Tutkimuskohteen esittely

Timanttiset on Suomen suurin kello- ja korualan myymäläketju. Se on kotimainen myymäläketju, joka on perustettu vuonna 1972. Timanttiset liikkeistä löytää tunnetut ja laadukkaat kansainväliset sekä kotimaiset merkkituotteet, kellot, timantti-, kulta- ja hopeakorut, hopeatuotteet sekä lahjatavarat. (Timanttiset; Timanttiset Facebook.)

Timanttiset on yrittäjien omistama myymäläketju. Kauppiasyrittäjiä on 12 ja he omistavat yli 80 myymälää Suomessa. FG Retail Oy omistaa 19 Timanttiset myymälää, joista suuri osa on Tampereen alueen liikkeitä. Opinnäytetyö tehdään suurimmaksi osaksi näiden Tampereen alueen liikkeiden perusteella. (Timanttiset; Timanttiset Facebook.)

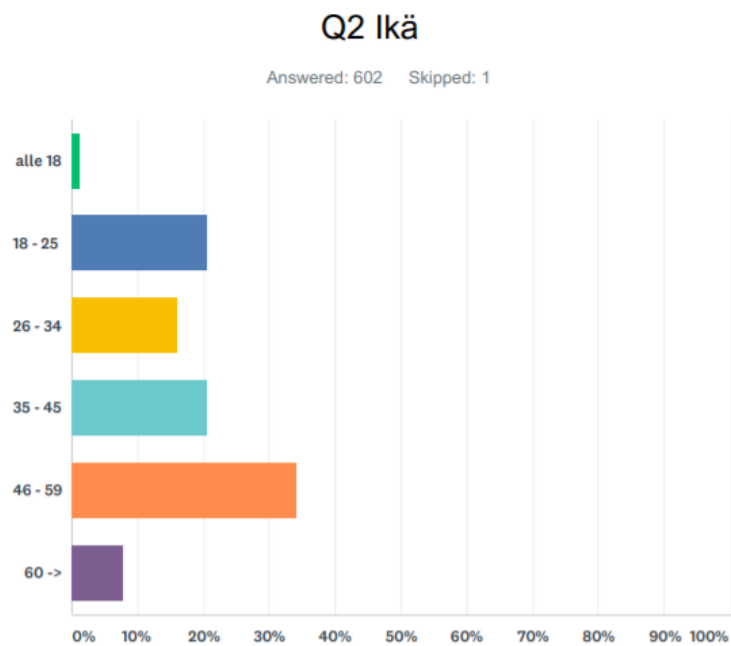
6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin asiakaskysely, sillä koettiin kvantitatiivisen eli määrällisen kyselyn tavoittavan eniten kuluttajia. Määrällisellä kyselyllä saatiin laaja määrä vastauksia ja se oli nopea ja kätevä tapa saada monen henkilön arvokkaat mielipiteet yhteen tarkasteltavaksi.

Asiakaskysely toteutettiin yhdessä kollegani kanssa, joka suoritti omaa opinnäytetyötään Hämeenlinnan ammattikorkeakouluun. Hänen aiheensa käsitteli ostokäyttäytymistä, joten saatiin kysely helposti kulkemaan käsi kädessä molempien aihealueiden kanssa. Asiakaskysely toteutettiin SurveyMonkey -ohjelmalla. Kyselyn jakokanavina toimivat Timanttiset Tampere-Facebook sivu, omat henkilökohtaiset Facebook sivut ja myymälässä kerätyt vastaukset iPadilla suoraan Timanttisten asiakkailta. Kysely tuli julki 31.05.2019 ja päättyi 21.06.2019. Kyselyssä oli 10 kysymystä ja vastauksia saatiin 603. Tyypillinen käytetty aika kyselyn vastaamiseen oli 1min 52sek.

6.3 Tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 603 henkilöstä 91% oli naisia ja 9% miehiä. Sukupuolijakauma oli näin aika selkeä ja tulokset ovat suurimmalta osin naisten mielipiteitä. Ikäjakauma oli tasaisempi, suurin ikäryhmä oli 46-59 -vuotiaat. Alla olevassa kuviossa kaikkien vastanneiden ikäjakauma kaaviona ja prosentteina (kuvio 1).

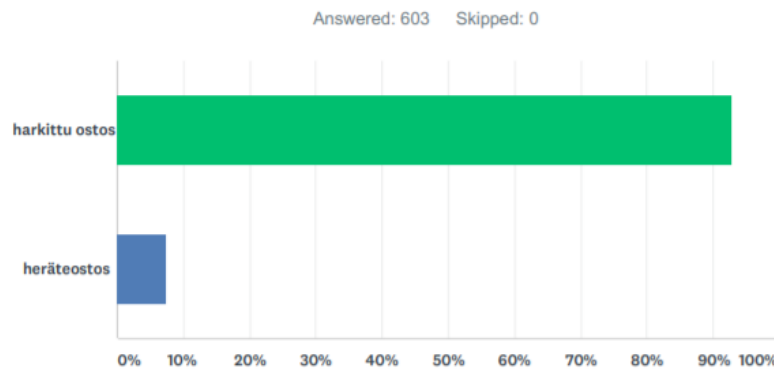


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
alle 18	1.33%	8
18 - 25	20.43%	123
26 - 34	15.95%	96
35 - 45	20.60%	124
46 - 59	34.05%	205
60 ->	7.64%	46
TOTAL		602

KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=602)

Tutkimuksessa todettiin, että suurin osa kello- ja korualan ostoksista toteutettiin harkittuina ostoina. Harkittu ostos oli selkeästi yleisin ostotapa sekä kivijalkamyymälässä että verkkokaupassa. Verkkokauppaostoissa heräteostosten teko oli kuitenkin suositumpaa kuin kivijalkamyymälässä. Verkkokaupassa heräteostosten määrä oli 22,15%, kun taas kivijalkamyymälässä heräteostosten prosentti oli vain 7,30% (kuviot 2 ja 3).

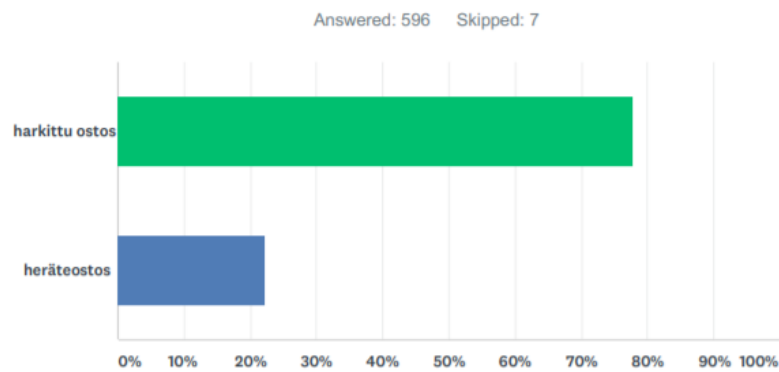
Q3 Kun asioit myymälässä, ostosi on todennäköisesti...



ANSWER CHOICES	RESPONSES
harkittu ostos	92.70% 559
heräteostos	7.30% 44
TOTAL	603

KUVIO 2. Kivijalkamyymälässä asiointi (n=603)

Q4 Kun asioit verkkokaupassa, ostosi on todennäköisesti...

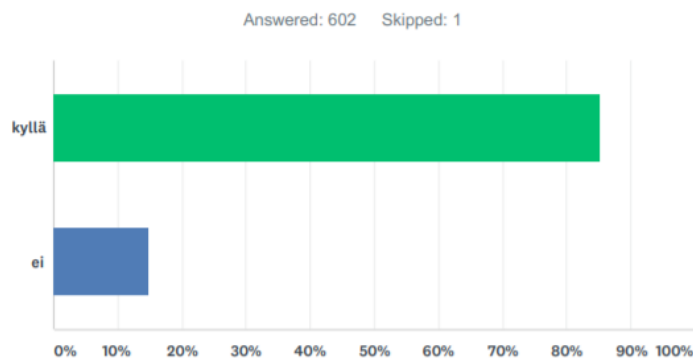


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
harkittu ostos	77.85%	464
heräteostos	22.15%	132
TOTAL		596

KUVIO 3. Verkkokaupassa asiointi (n=596)

Tutkimuksessa tuli ilmi, että hintavertailua tehtiin useimmiten ennen varsinaista ostopäätöstä. Hintavertailua voidaan tehdä sekä verkossa että eri kello- ja korealalan yritysten myymälöissä. Jopa 85% vastaajista teki hintavertailua ennen tuotteen ostoa, kuten alla olevassa graafisessa kuviossa tulee ilmi (kuvio 4).

Q5 Teetkö hintavertailua ennen ostopäätöstä?



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
kyllä	85.05%	512
ei	14.95%	90
TOTAL		602

KUVIO 4. Hintavertailu ennen ostopäätöstä (n=602)

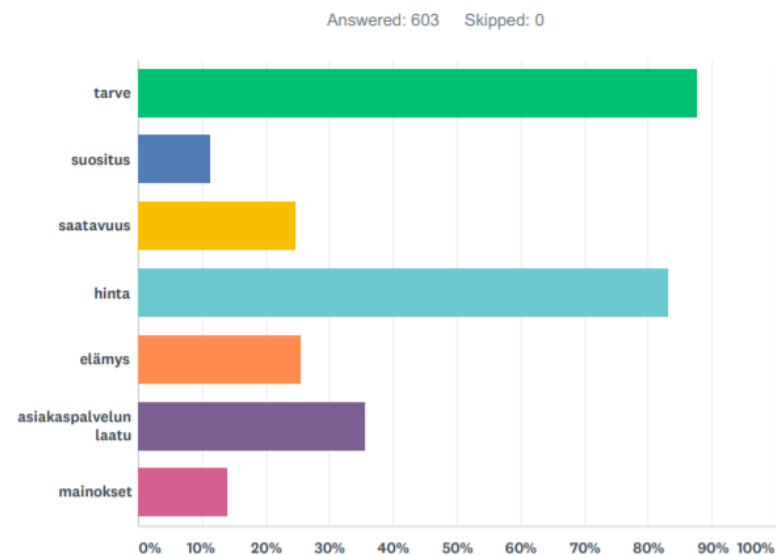
Alla olevasta kuviosta (kuvio 5) ilmenee, että todennäköisimmin kello- ja koru- alalla ostot suoritetaan kivijalkamyymälässä. Vastaajista lähes puolet (48,26%) tekee ostot kivijalkamyymälässä. Toiseksi suurin ostopaikka jakauma oli kyselyssä ensin tuotteeseen tutustuminen verkkokaupan kautta, mutta varsinaisen oston suorittaminen silti myymälässä. Tähän sarakkeeseen vastanneita oli 39,30%. Näiden kahden selkeästi eniten vastanneita keränneen sarakkeen lisäksi ostoja suoritetaan verkkokaupassa 8,13% todennäköisyydellä ja vain 4,31% vastaajista tutustuu myymälässä tuotteeseen ja oston suorittaa verkkokaupassa.



KUVIO 5. Todennäköisin ostopaikka (n=603)

Tutkimuksessa nousi ilmi ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Jokainen kyselyyn vastaaja valitsi kolme eniten vaikuttavaa tekijää omaan ostopäätökseensä. Kyselyssä oli valmiina vastausvaihtoehdot. Ylivoimaisesti suurimmaksi vaikuttajaksi nousi asiakkaiden tarve ja hinta (kuvio 6). Tarve keräsi 87,56% ja hinta puolestaan 83,08% vastausta. Seuraavaksi suurin vastauksia kerännyt sarake oli asiakaspalvelun laatu (35,66%). Elämys ja saatavuus oli vain prosentin erolla toisistaan (n. 25%). Mainokset keräsivät 13,93% ja suositus 11,28% vastauksista.

Q7 Mitkä kolme näistä vaikuttavat eniten ostopäätökseesi:



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
tarve	87.56%	528
suositus	11.28%	68
saatavuus	24.71%	149
hinta	83.08%	501
elämys	25.54%	154
asiakaspalvelun laatu	35.66%	215
mainokset	13.93%	84
Total Respondents: 603		

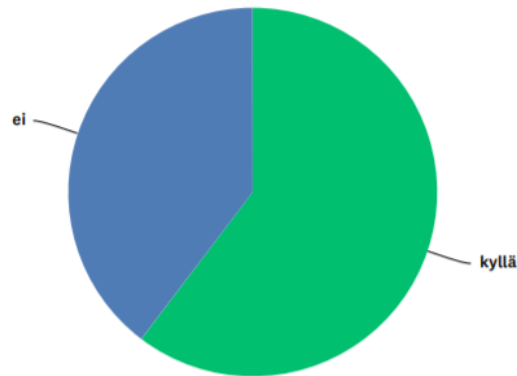
KUVIO 6. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n=603)

Timanttisten sosiaalisen median näkyvyyttä haluttiin mitata viikon ajanjaksolla (kuvio 7). Suurin osa kyselyyn vastanneista (60,33%) oli nähnyt Timanttisten mainontaa sosiaalisessa mediassa viikon sisällä. Vastaavasti iso osa (39,67%) ky-

selyyn vastanneista ei ollut nähnyt Timanttisten mainontaa sosiaalisessa mediassa lainkaan kuluneen viikon aikana, vaikka kysely toteutettiin kesä- ja juhlasongin aikaan.

Q8 Oletko nähnyt Timanttisia sosiaalisessa mediassa tms. viikon sisään?

Answered: 600 Skipped: 3



ANSWER CHOICES	RESPONSES	COUNT
kyllä	60.33%	362
ei	39.67%	238
TOTAL		600

KUVIO 7. Sosiaalisessa mediassa Timanttisten näkyvyys (n=600)

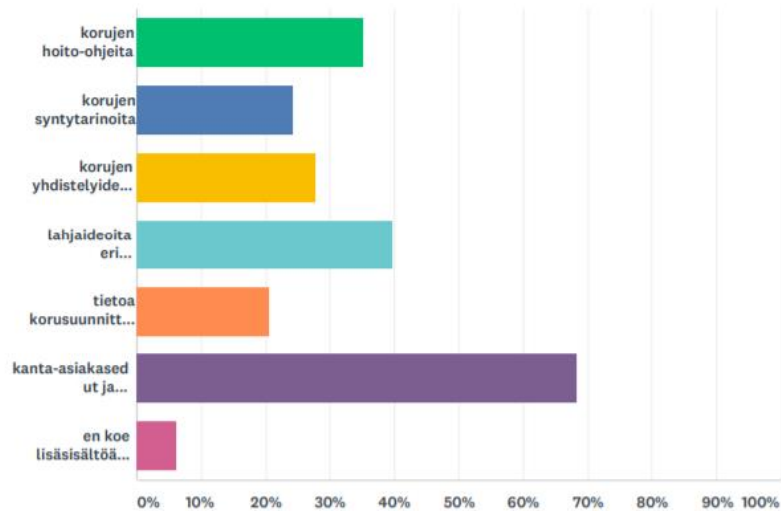
Asiakaskyselyn viimeinen kysymys oli tähän opinnäytetyöhön sisältöarvoltaan kaikkein tärkein. Kysymyksen avulla saatiin tietoa, että minkälaista digimarkkinointisisältöä kello- ja korualalle kaivataan (kuviot 8). Vastausvaihtoehdot oli asetettu valmiiksi ja kyselyyn vastanneet pystyivät valitsemaan useamman kohdan.

Eniten suosiota vastausvaihtoehdoista sai kanta-asiakasedut ja alennukset (68,27%). Tämä viittaa myös aiemmin tutkimustuloksissa todettuun hinnan merkitykseen kuluttajien ostopäätökseen. Muut vastaukset jakautuivat tasaisemmin. Lahjaideat eri juhlatilaisuuksiin (39,70%) ja korujen hoito-ohjeet (35,22%) nousivat hieman suosituimmaksi muista tasaisemmista vastauksista. Muita vastausvaihtoehtoja olivat korujen yhdistelyideat, korujen synty tarinat, tietoa korusuun-

nittelijoista ja korujen valmistuksesta. Vastaajista vain 5,98% ei kokenut lisäsisältöä tarpeelliseksi, joten voidaan todeta, että lisäsisällöllä on suuri tarve asiakaskunnan keskuudessa.

Q9 Minkälaista sisältöä toivoisit tuotteista ja palveluista markkinoinnin yhteydessä:

Answered: 602 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES
korujen hoito-ohjeita	35.22% 212
korujen syntytarinoita	24.25% 146
korujen yhdistelyideoita	27.74% 167
lahjaideoita eri juhlatilaisuuksiin	39.70% 239
tietoa korusuunnittelijoista ja valmistuksesta	20.60% 124
kanta-asiakasedut ja alennukset	68.27% 411
en koe lisäsisältöä tarpeelliseksi	5.98% 36
Total Respondents: 602	

KUVIO 8. Digimarkkinointiin sisältötoiveet (n=602)

Asiakaskyselyn vastanneiden kesken arvottiin Gant-merkkinen muotikello. Arvonta toimi houkuttimena, jotta saisimme mahdollisimman laajan otoksen tutkimukseemme. Kyselyyn vastanneista vain 18 henkilöä eivät jättäneet yhteystietojansa arvontaa varten (kuviokuva 9). Arvonnat ovat hyvin tehokas tapa herättää kuluttajien mielenkiintoa organisaatiota kohtaan.

K10

Tallenna nimellä ▾

Yhteystiedot arvontapalkintoa varten

Answered: 587 Skipped: 18

VASTAUSVAIHTOEHDOT		VASTAUKSET	
Nimi	Vastaukset	100,00%	587
Yritys	Vastaukset	0,00%	0
Osoite	Vastaukset	0,00%	0
Osoite 2	Vastaukset	0,00%	0
Paikkakunta	Vastaukset	0,00%	0
Osavaltio/maakunta	Vastaukset	0,00%	0
Postinumero	Vastaukset	0,00%	0
Maa	Vastaukset	0,00%	0
Sähköpostiosoite	Vastaukset	98,81%	580
Puhelinnumero	Vastaukset	93,53%	549

KUVIO 9. Vastanneiden osallistuminen arvontaan (n=587)

6.4 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Asiakaskyselyn pohjalta voidaan todeta, että digimarkkinoinnilla ja sisältömarkkinoinnilla on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen, asiakassuhteiden luomiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen organisaatioon. Lintulahden (2017) ja Rantamäen (2018) mukaan sisältömarkkinoinnissa keskitytään niihin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja joihin asiakas tarvitsee ongelmanratkaisua. Keskitytään sellaiseen markkinointisisältöön, josta asiakas tarvitsee tietoa tai on kiinnostunut. Pyritään tuottamaan sisältöä, joka vastaa ostajien todellisiin kysymyksiin, opettaa ja inspiroi. Hyvä sisältömarkkinointi onkin asiakkaan näkökulmasta katsottuna viestinnän palvelumuotoilua.

Tutkimuksessa nousi ilmi, että kuluttajia kiinnostaa lähtökohtaisesti informatiivinen sisältö, suurimpana niistä kanta-asiakasedut ja alennukset. Tämä viittaa myös tutkimuksessa ilmi nousseen kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavaan yhteen suurimmista tekijöistä eli hintaan. Kello- ja korualalla on siis huomattavan tärkeää luoda kanta-asiakastarjouksia ja miettiä tarkkaan, mikä tuote niissä on

tarjouksessa mihinkin ajankohtaan. Kanta-asiakkuuksilla myös luodaan asiakassuhteita ja sitoutetaan asiakkaita organisaatioon (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007). Seuraavaksi suurin vastauksia saanut informatiivinen sisältötoive oli korujen hoito-ohjeet.

Myös inspiroivat sisällöt kiinnostavat kuluttajia. Lahjaideat eri juhlatilaisuuksiin sai vastauksia jopa 39,70% (kuvio 8). Inspiroivat sisällöt ovat tehokkainta toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat löytävät organisaation sivuille kätevästi ja matalalla kynnyksellä. Tutkimukseen vastanneista kuluttajista 60,33% olivat nähneet Timanttisten mainontaa sosiaalisessa mediassa tms. viikon sisään (kuvio 7). Sosiaalisessa mediassa organisaation julkaisuja voidaan tykätä, kommentoida ja jakaa eteenpäin, minkä avulla saadaan näkyvyys vielä paremmaksi. Julkaisuihin reagoimisella sitoutetaan olemassa olevia asiakkaita ja näkyvyyden parantumisella pystytään luomaan myös uusia asiakassuhteita. Digitaalisen markkinoinnin (2019) mukaan, digimarkkinoinnilla voi tavoittaa lähemmäs 99% suomalaisista.

Sosiaalisen median kautta myös nopeat yhteydenotot ovat kätevä tapa lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Isommissa organisaatioissa voi olla käytössä automaattivastaukset tai ”chat-ikkuna” asiakkaille. Lintulahden (2017) mukaan, tänä päivänä sisältömarkkinoinnin avulla asiakas tavoitetaan suoraan eritoten oman median avulla. Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan, reaaliaikaisen tiedon tarjoaminen ja automatisoitu reagointi asiakkaan käyttäytymiseen parantavat sekä asiakaskokemusta että yrityksen saamaa hyötyä.

Kyselyyn vastanneet tekivät harkittuja ostoja selkeästi enemmän kuin heräteostoksia. Verkkokaupassa tehtiin hieman enemmän heräteostoja kuin kivijalkamyymälässä. Jonkin verran myös vastauksia keräsi tutustuminen tuotteeseen verkkokaupassa, mutta osto suoritetaan kuitenkin kivijalkamyymälässä. Myös hintavertailua ennen ostopäätöstä suorittaa jopa 85% kyselyyn vastanneista (kuvio 4). Kyselyn vastaustuloksista voidaan päätellä, että nykypäivänä organisaation verkkosivustot, verkkokauppa ja sosiaalisen median kanavat ovat isossa osassa asiakkaiden ostopäätöksissä. Gerdt ja Eskelinen (2018) toteaa, että digitalisoitu-

vassa yhteiskunnassa on mahdotonta rakentaa loistavaa asiakaskokemusta ilman teknologiaa ja markkinaosuudet ovatkin usein keskittyneet räjähdysmäisesti kasvaville IT-jäteille.

6.5 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen perusteella muodostetaan kehittämisehdotuksia organisaatiolle digimarkkinointiin. Kyselyssä nousi ilmi kanta-asiakkuuksien ja tarjousten suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksissä. Kanta-asiakkuuksia tulisi painottaa organisaation markkinoinnissa. Timanttisilla on käytössä kulta-asiakkuudet. Kulta-asiakkailla tulisi olla huomattavia etuja, jotta asiakkaat rekisteröivät itsensä organisaation asiakkaaksi. Tämä toimii Timanttiset -ketjulla hyvin, joka kuukausi vaihtuvat kulta-asiakas tarjoukset menevät nopeasti kaupan. Myymälöihin tulisi kuitenkin painottaa, että asiakkailta kysytään aina oston yhteydessä halukkuutta liittyä kulta-asiakkaaksi. Kulta-asiakkailla voisi olla myös muita etuuksia kuin kuukausittain vaihtuva kulta-asiakastuote. Kulta-asiakkaat voisivat esimerkiksi saada pisteitä aina ostoistaan ja lunastaa tietyllä määrällä pisteitä etuuksia. Tämä myös sitouttaisi asiakkaita entisestään ja keskittäisi heidän ostojaan organisaatioon. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla kuluttajia kannustetaan ostosten keskittämiseen ja korostetaan sen kannattavuutta erilaisilla kuluttajien palkitsemisilla uskollisuudesta yritykseen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2007). Kulta-asiakastarjoukset tulisi aina nousta digimarkkinoinnissa esiin informatiivisena sisältönä.

Lisäksi informatiivisia sisältöjä ovat esimerkiksi korujenhoito-ohjeet. Digimarkkinoinnin avulla on hyvä neuvoa ja opettaa asiakkaita, se luo luottamusta ja vankistaa asiakassuhdetta. Tietoa korusuunnittelijoista ja korujen syntytarinoita voisi tuoda digimarkkinointiin esille esimerkiksi korutehdaskäynneillä ja lyhyillä videoilla, ne toimisivat sekä informatiivisena sisältönä että inspiroivana sisältöjä digimarkkinoinnissa. Video on paras keino vahvojen tunteiden herättämiseen ja sisältö kannattaa valita ajattomaksi, jolloin sen käyttöikä pitenee (Hawkins, n.d).

Digimarkkinointiin kaivataan erilaisia sisältöjä, jotta kiinnostus herää useammassa asiakaskunnassa. Sekä informatiivisia että inspiroivia sisältöjä kaivataan kello- ja korualan markkinoinnissa. Kyselyn mukaan kuluttajat kaipaavat erilaisia lahjaideoita eri juhlatilaisuuksiin. Digimarkkinoinnissa tätä voitaisiin toteuttaa eri

sesonkien ja juhlatilaisuuksien mukaan. Lahjaideat vaihtelisivat usein ja ideoita olisi eri sukupuolille ja eri-ikäisille vaihtelevasti ja laajasti. Lahjaideat voitaisiin välillä myös sitouttaa kulta-asiakastarjouksiin. Inspiroiva sisältö tulee toteuttaa laadukkaasti. Inspiroivissa sisällöissä tulee olla hyvin ajan tasalla, mitkä tuotteet ovat nyt muodissa ja minkälaiset tuotteet asiakaskuntaa tällä hetkellä kiinnostavat. Kuvan tai videon on oltava laadukas ja mielenkiintoa herättävä. Kuvatekstiin saa liitettyä lahjaidean, korujen yhdistelyideoita tai vaikkapa korujen ja kellojen syntytarinoita.

Laitoimme kyselyyn arvontapalkinnon houkuttimeksi ja se toimi yllättävän hyvin. Lähes kaikki vastanneista jättivät yhteystietonsa arvontapalkintoa varten. Digi-markkinoinnissa tulisi hyödyntää myös erilaisia arvontoja. Arvonnat keräävät paljon huomiota, niiden avulla organisaatio saa paljon näkyvyyttä ja tulee tunnetuksi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin digimarkkinoinnin kehittäminen ja sen avulla asiakkaiden lisääminen sekä sitouttaminen. Tarkoituksena oli saada arvokasta tietoa digimarkkinoinnista ja luoda organisaatiolle kehitysideoita. Opinnäytetyö oli prosessina opettavainen ja onnistunut. Työn tavoite saavutettiin ja tutkimustuloksista saatua tietoa voidaan hyödyntää jatkossa kello- ja korualan digimarkkinoinnissa. Opinnäytetyön empiriaosuus koostui tutkimuksen kannalta oleellisista aihepiireistä. Tutkimukseen liittyvän teorian tunnen nyt paremmin kuin ennen tutkimuksen toteuttamista. Oppimaani tietoa voin hyödyntää jatkossa tulevissa työtehtävissä.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia tämän opinnäytetyön pohjalta on monia. Voisi esimerkiksi tutkia vastauseroja eri asiakasprofiilien välillä ja luoda näin digimarkkinointistrategiaa eri kohderyhmille. Jatkotutkimuksissa voisi myös eritellä kivijalkamyymälässä vastanneiden vastaukset ja vertailla niitä sosiaalisen median kautta saatuihin vastauksiin.

Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi tasaisempi sukupuolijakauma olisi ollut hyvä saada. Nyt suurin osa vastaajista ja näin ollen tutkimuksen tuloksista perustui naisten mielipiteisiin ja näkemyksiin. Vastauksia saatiin kuitenkin iso määrä ja ylitettiin oma vastaustavoitemäärä reippaasti. Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen työn toteutukseen ja lopputulokseen.

LÄHTEET

Fonecta. 16.5.2018. B2B vs B2C – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Luettu 27.5.2019. <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>

Digitaalinen markkinointi. 2019. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Luettu 16.5.2019. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Gerdt & Eskelinen 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä hui-puilta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Hawkins Sara. Tee sisältömarkkinointia, joka helpottaa ihmisten elämää. N.d. Luettu 5.4.2020. <https://www.almamedia.fi/brandstudio/tee-sisaltomarkkinointia-joka-helpottaa-ihmisen-elamaa/>

Holopainen, Anna. 'Mikä on sisältöstrategia – ja miksi sen tekeminen kannattaa?'. Advance B2B blogi. 11.9.2018. Luettu 8.5.2019. <https://www.advancedb2b.com/fi/blog/sisaltostrategia>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Linjaus on laadittu vuonna 2007, tarkistettu 9/2008 ja päivitetty 18.12.2015. Luettu 11.4.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>

Lintulahti, Matti. '15 tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi?'. Kubo. 29.8.2017. Luettu 9.5.2019. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Matter. Liidiä mä metsästä – mutta mikä on liidi? 15.3.2017. Luettu 14.5.2019. <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rantamäki, Tuukka. 'Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – Näin valitset oikeat mittarit'. Advance B2B blogi. 30.8.2018. Luettu 9.5.2019. <https://www.advancedb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-valitset-oikeat-mittarit>

Suomen digimarkkinointi. Mikä on konversio? N.d. Luettu 14.5.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Suomen hakukonemestarit. 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettu 16.5.2019. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Taloussanomat 2016. Kanta-asiakas haluaa lisää hyötyjä – näissä asioissa yrityksillä on kehitettävää. Taloussanomat 12.06.2016. Luettu 9.4.2020. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001913723.html>

Tilastokeskus. N.d. Luettu 15.5.2019. http://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html

Timanttiset. Luettu 28.5.2019. <https://www.timanttiset.fi/>

Timanttiset Facebook. Luettu 28.5.2019. <https://www.facebook.com/Timanttiset/>

Timanttiset Tampere Facebook. Luettu 28.5.2019. https://www.facebook.com/timanttisettampere/?epa=SEARCH_BOX

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely Timanttiset

1(3)

Asiakaskysely Timanttiset

Timanttiset on yksi suurimmista koru-, kello- ja lahjatavaramyymälöistä Suomessa. Tämä kysely suoritetaan osana myynnin ja markkinoinnin opiskelijoiden opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kartoittaa kello- ja korualan markkinoinnin nykytilannetta.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Gantin rannekello. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin tai käytetä muuhun kuin arvontatarkoitukseen.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 2 - 5 minuuttia ja kysymykset painottuvat käsittelemään koru-, kello- ja lahjatavaraostoja.
Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

1. Sukupuoli

- nainen
- mies
- muu

2. Ikä

- alle 18
- 18 - 25
- 26 - 34
- 35 - 45
- 46 - 59
- 60 ->

3. Kun asioit myymälässä, ostosi on todennäköisesti...

- harkittu ostos
- heräteostos


4. Kun asioit verkkokaupassa, ostosi on todennäköisesti...

- harkittu ostos
- heräteostos


5. Teetkö hintavertailua ennen ostopäätöstä?

- kyllä
- ei


2(3)

6. Teetkö ostoksia todennäköisemmin... 


- verkkokaupassa
- kivijalkamyymälässä
- tutustumalla tuotteeseen kivijalkamyymälässä, mutta tekemällä oston verkkokaupassa
- tutustumalla tuotteeseen verkkokaupassa, mutta tekemällä oston kivijalkamyymälässä

7. Mitkä kolme näistä vaikuttavat eniten ostopäätökseesi: 

- tarve
- suositus
- saatavuus
- hinta
- elämys
- asiakaspalvelun laatu
- mainokset

8. Oletko nähnyt Timanttisia sosiaalisessa mediassa tms. viikon sisään? 

- kyllä
- ei

9. Minkälaista sisältöä toivoisit tuotteista ja palveluista markkinoinnin yhteydessä: 

- korujen hoito-ohjeita
- korujen syntytarinoita
- korujen yhdistelyideoita
- lahjaideoita eri juhlatilaisuuksiin
- tietoa korusuunnittelijoista ja valmistuksesta
- kanta-asiakasedut ja alennukset
- en koe lisäsisältöä tarpeelliseksi

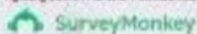
3(3)

10. Yhteystiedot arvontapalkintoa varten

Nimi

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Kyselytutkimuksen toteuttaa
 SurveyMonkey
Kotona miten helposti voit [ladata kyselytutkimuksen](#).

Yksityisyys & Evästekäytännöt

